

В. А. Евдокимов

## «ШАГРЕНЕВА КОЖА» ЖУРНАЛИСТИКИ?

В 90-е годы XX века — первые годы XXI века сложилась система средств массовой информации (СМИ) постсоветской России. В СМИ представлены различные типы массовой информационной деятельности (МИД) — журналистика, связи с общественностью, реклама.

Соотношение размещаемых в СМИ материалов, принадлежащих тому или иному типу МИД, динамично изменяется. Соответствует ли это интересам общества? Четки ли представления аудитории о сходстве и отличиях продуктов журналистики, общественных связей и рекламы? В связи с этим представляется необходимым анализ взаимодействия, взаимовлияния разных типов МИД.

Процесс взаимодействия типов МИД сложен, противоречив, подчас настолько, что их соотношение может трактоваться в том смысле, что «некоторые обстоятельства... изменили лицо нашей журналистики. Прежде всего это — создание информационно-коммуникационной промышленности, в которой... работают совершенно новые отрасли, такие, как реклама, паблик рилейшнз...»<sup>1</sup>. Некоторые исследователи считают рекламу частью журналистики: «К справочным материалам в журналистике примыкает реклама. Реклама как информация о товарах и услугах... вошла в журналистику с первых шагов ее развития»<sup>2</sup>.

На наш взгляд, типы МИД вполне самостоятельны, у каждого из них имеются собственные функции, подчас полярные. Едва ли можно согласиться с исследователем П. В. Байдаковым, полагающим, что всем СМИ, независимо от типа, присущи одинаковые функции — сервисная, социального контроля, развлекательная, образовательно-воспитательная, идеологическая, пропагандистская, связи и официального информатора<sup>3</sup>. Например, функцию социальной регуляции и контроля за действиями власти может выполнять журналистика, но едва ли эта функция доступна рекламе. Кроме того, сомнительно, что образовательно-воспитательная функция присуща тем СМИ, которые, например, в ходе предвыборной кампании придают огласке материалы, содержащие диффамацию (клевету) в адрес кого-либо из кандидатов на ту или иную должность.

Не собираемся идеализировать журналистику, которая представляет собой общественно значимую деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации через каналы массовой коммуникации — печать, радио, телевидение. В журналистских материалах нередко факты, явления анализируются поверхностно, крайне низка действенность выступлений СМИ, получила распространение бульварная пресса и т. д. Тем не менее

---

ЕВДОКИМОВ Владимир Анатольевич, кандидат политических наук, проректор Омского гуманитарного института.

© В. А. Евдокимов, 2006

во многих материалах СМИ проявляются общественно значимые качества журналистики, такие, как ее ориентир на выполнение коммуникативных, организаторских, идеологических и других функций, на принцип объективности, содействие не раздорам между субъектами политики и экономики, а их интеграции в интересах достижения общественного согласия. В целом журналистике доверяет большее число граждан, чем продуктам других типов МИД.

В свою очередь общественные связи представляют собой самостоятельную функцию менеджмента, связанную с установлением и сохранением коммуникации (т. е. систематического распространения сведений в СМИ в интересах информирования людей, воздействия на их мнения, оценки) между предприятием, организацией, учреждением с одной стороны и общественностью с другой. Общественные связи являются одновременно и одним из средств рекламы, нацеленным на широкое представление общественности предприятия, учреждения, занимающегося конкретным видом деятельности. Многие исследователи солидарны в том, что специалисты по связям с общественностью выполняют информационно-коммуникативную, аналитико-прогностическую, организационно-технологическую, консультативно-методическую функции<sup>4</sup>. Как видим, функции журналистики и общественных связей заметно отличаются друг от друга. Более того, ориентация СМИ на использование продуктов общественных связей часто противоречит задачам журналистики. Правда, иногда журналистов упрекают в том, что они, «принимая на себя роль производителей общественного мнения, подменяют общественные дискуссии в СМИ или навязыванием собственного мнения, выражающего ангажированную точку зрения, или распространением конформных среднеобывательских взглядов, имеющих мало общего с реальными политическими дискуссиями»<sup>5</sup>. На наш взгляд, подменяют дискуссии чаще всего не журналисты, а специалисты по связям с общественностью. Действия последних направлены не на объективное, всестороннее освещение явлений действительности и установление диалога с аудиторией с целью изложения в СМИ разнообразных мнений, что свойственно лучшим образцам журналистики, а на защиту любой ценой намерений конкретного субъекта политики или экономики. Отстаивание устремлений субъекта предусматривает управление, манипулирование общественным сознанием, причем не в интересах общества, а в интересах органа власти, предприятия или организации.

Сходные задачи решают рекламисты. Согласно Закону РФ «О рекламе» «реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний»<sup>6</sup>. Рекламные сообщения отличаются от журналистских информационных тем, что, выполняя функцию увещательного влияния на человека, они должны побудить его приобрести какие-либо товары или услуги.

Разновидностью рекламы является политическая реклама, представляющая со-

бой распространение сообщений о субъектах политики и институтах, непосредственно связанных с процессом распределения властных полномочий в результате проведения выборов. Политические рекламисты стремятся изложить программы политических партий и их лидеров в ясной, доступной форме. Однако функции политической рекламы и журналистики отнюдь не идентичны. Журналистика в отличие от политической рекламы ориентирована не на сообщение гражданам отрывочных сведений об отдельных субъектах политики или институтах, а на раскрытие перед аудиторией широкой панорамы действительности, формирование целостного представления граждан о жизни.

Еще более отдаляет журналистику от политической рекламы то обстоятельство, что последняя связана с «грязной политикой», т. е. использованием в борьбе с конкурентами «компромата», оскорблений, диффамации. Причем отличия между «чистыми» и «грязными» предвыборными технологиями настолько условны, что подчас и эксперту непросто определить их.

Среди методов, используемых политическими рекламистами, имеются такие, которые противоречат журналистским: во-первых, это утаивание информации, в результате чего общественность оказывается в плену иллюзий о действиях тех или иных субъектов политики или экономики; во-вторых, смещение акцентов как наиболее действенный способ манипулирования информацией; в-третьих, вводящие в заблуждение или искаженные сведения ради сокрытия истинного положения.

На динамике использования СМИ разных типов МИД сказываются особенности формирования в России государства переходного типа, находящегося между отвлеченно представляемым правовым идеалом и прежней, в значительной степени неразвитой в правовом отношении системой. Процесс формирования системы социального взаимодействия, нацеленной на поддержание функции интеграции и порядка в обществе, в стране не завершен.

Органам региональной власти, контролирующим большинство региональных СМИ, а также политическим партиям выгодно использование СМИ в качестве инструмента PR-деятельности и политической рекламы. Политическая культура, методы управления глав региональной власти, которые ранее, как правило, возглавляли крупные предприятия в различных отраслях регионального хозяйства, сформированы либо в условиях советской системы, либо в условиях экономического кризиса 90-х годов. Привыкнув наиболее эффективно действовать в режиме авторитарной власти, они с трудом воспринимают иные стили управления.

Необходимо также отметить, что в последние годы ряд региональных органов государственной власти возглавили новые лица, в прошлом — высокопоставленные офицеры Российской армии или органов государственной безопасности. У них сформировался стиль управления, ориентированный на строгую дисциплину, беспрекословное подчинение нижестоящих лиц вышестоящим.

Имея отдаленное представление о культуре и традиции политического консенсуса, подавляющее большинство руководителей региональных органов власти убеждено в том, что существует только монопольно установленная властью «ис-

тина». По их мнению, на службе этой «истине» о том, как управлять обществом, по какому пути ему следует развиваться, должны находиться политика, философия, религия, журналистика и т. д.

В то же время неизбежна ломка устоявшихся представлений, стереотипов поведения руководителей региональных органов власти. Они не могут не учитывать новых реалий, связанных с предоставлением свободы СМИ вести дискуссии, оглашать точки зрения различных групп населения на пути социально-экономического развития территорий. Подчас властями инициируется прямой диалог с населением, проводятся интерактивные опросы. Однако сообщения в СМИ об этих формах общения с гражданами скорее всего нацелены не на демонстрацию плюрализма в журналистике и свободы слова в обществе, а на создание видимости безусловной поддержки власти населением, часто являются продуктом деятельности специалистов по связям с общественностью.

Ориентация СМИ на более широкое использование материалов, относящихся к общественным связям и политической рекламе, объясняется тем, что они приносят большие доходы, которые трудно получить за счет распространения только журналистских материалов. Ради выживания СМИ часто дают согласие на размещение в теле-, радиозфире, на страницах газет материалов, представляющих странный симбиоз правды и вымысла. Подчас, маскируя рекламу или продукты общественных связей под журналистские материалы, СМИ пренебрегают ограничением, установленным законодательством, согласно которому реклама не должна превышать более 40 % площади одного номера периодического печатного издания<sup>7</sup>.

Каковы последствия ориентации СМИ на широкое использование общественных связей и политической рекламы? В сфере завоевания и удержания власти любой ценой снижается значимость журналистики как социального института, содействующего решению социально-экономических проблем и осуществляющего контроль за действиями органов власти. Между функциями, которые региональные администрации и правительства возлагают на СМИ, и ролью журналистики в обществе возникают противоречия.

Органам власти необходимо выполнение журналистикой идеологических, организаторских функций. В то же время малозначима коммуникативная функция СМИ, предполагающая установление тесных связей журналистики с массовой аудиторией и социальными институтами, представление различных точек зрения на жизненно важные проблемы, ведение дискуссий, а также функция аккумуляции и агрегирования структурированных интересов, т. е. согласования большого количества частных требований граждан и социальных групп, оформления первоначально расплывчатых мнений в конкретные позиции, выражаемые во взаимоотношениях с властями.

Власть не выражает большой заинтересованности и в соблюдении журналистикой принципа объективности, верность которому, напротив, высоко оценивается аудиторией. Для власти объективны те сведения, которые обеспечивают ее поддержку населением, способствуют снижению социальной напряженности. Эта

трактовка отличается от толкования журналистикой принципа объективности. Следование ему предполагает точность изложения СМИ фактов, их интерпретацию на основе всестороннего исследования проблемы.

Во многих официальных и официозных СМИ соотношение материалов, принадлежащих разным типам МИД, меняется не в пользу журналистики. В частности, «пределы пиара в электронных СМИ постоянно расширяются, и, по единодушному мнению экспертов, этот процесс протекает стремительно»<sup>8</sup>. Значительная часть СМИ действуют как агентства по связям с общественностью, многие журналисты, работающие в медиасфере, по сути переквалифицировались в специалистов по связям с общественностью или политических рекламистов.

В связи с этим немалая часть проблем, разрешение которых зависит непосредственно от региональной власти, замалчивается, дискуссии в СМИ, изложение ими мнений, расходящихся с позицией региональной власти, не поощряются. Затруднено выполнение журналистикой функции социальной регуляции и контроля за действиями власти, вследствие чего у СМИ случаются недопустимые с профессиональной точки зрения провалы. Так, в 2004 году, в преддверии обсуждения в Государственной думе России законопроекта о замене натуральных льгот денежными компенсациями, официальные и официозные СМИ представляли, как правило, позицию тех граждан, которые поддерживают принятие данного документа, хотя «только пять из 89 субъектов федерации представили в Госдуму положительные отзывы на законопроект о монетизации льгот»<sup>9</sup>. В первые месяцы 2005 года по России прокатилась волна акций протеста против введения данного закона в действие. Эти акции продемонстрировали, что подход СМИ к изучению и отражению мнений граждан и органов власти был однобоким, необъективным.

Причудливое смешение материалов, принадлежащих разным типам МИД, стремление учредителей использовать СМИ в качестве инструмента PR-деятельности и политической рекламы приводят к искажению предлагаемой «потребителю» информации. Правда, у некоторых исследователей эта опасность не вызывает беспокойства. «Если же спросить людей, которые считают рекламу одним из средств манипулирования сознанием, чувствуют ли они на себе это “подспудное” воздействие рекламы, то в ответ раздается категоричное “нет”»<sup>10</sup>. Однако многие «потребители» не доверяют рекламе. Так, «если в США в 1974 году 59 процентов опрошенных считали, что реклама обманывает, то в 1986 году так считали уже 70 процентов опрошенных»<sup>11</sup>.

В то же время значительная часть аудитории СМИ некритически воспринимает продукты PR-деятельности и политическую рекламу и, имея весьма расплывчатые представления об отличиях, существующих между функциями типов МИД, доверяет им как явлениям журналистики. Это неудивительно, так как, например, в печатных изданиях публикуются материалы «обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, иногда косвенную рекламу»<sup>12</sup>. Данные жанры широко используются и журналистикой.

В материалах СМИ подчас создается видимость объективного анализа явлений и одновременно широко используются элементы общественных связей, политической рекламы или контррекламы. Хотя согласно Закону РФ «О рекламе» «запрещается взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала»<sup>13</sup>, СМИ часто пренебрегают этим требованием и не указывают, что те или иные публикации размещены на платной основе, предоставлены подразделениями предприятий по связям с общественностью или агентствами политической рекламы. Таким образом, «потребителей» часто вводят в заблуждение.

Будет ли снижаться доля собственно журналистских материалов в СМИ? Ответ на этот вопрос зависит от ряда обстоятельств. Эксперты из региональных подразделений Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия крайне редко могут выявить участвовавшие попытки СМИ получить доходы путем маскировки оплаченных PR-продуктов и политической рекламы под журналистские материалы.

Маловероятно, что в ближайшие два-три года в официальных и официозных СМИ увеличится объем качественных журналистских материалов. В органах власти сформировалось устойчивое отношение к СМИ как к эффективному инструменту PR-деятельности и политической рекламы, который следует использовать непрерывно.

Перспективы журналистики могут быть связаны с развитием частных СМИ (главным образом печатных изданий, радиокompаний, так как подавляющее большинство телеканалов находится под контролем органов власти). Продукты деятельности специалистов по связям с общественностью и политических рекламистов составляют малую часть материалов, размещаемых во многих частных СМИ. Это объясняется либо тем, что устойчивое финансовое состояние СМИ обеспечивается за счет поддержки, оказываемой учредителем, и стабильного получения доходов от продажи тиража, либо тем, что СМИ входят в крупные издательские дома, которыми общественно-политические газеты и журналы выпускаются за счет доходов, получаемых от продажи, например, рекламных изданий.

С учетом интересов аудитории совершенствуется содержание частных печатных изданий. Если в начале 90-х годов прошлого века многие из них отказались от общения с читателями, публикации писем, то в последние годы утраченные связи восстанавливаются. Так, в первые годы XXI века омская частная еженедельная газета «Ореол» не только возродила регулярные обзоры наиболее интересных, общественно значимых писем, но и ввела публикацию расследований, проведенных по письмам читателей. Газета защищает интересы граждан, отстаивающих свои права в спорах с ведомствами, не избегает критиковать органы власти. Это способствует росту и конкурентоспособности печатного издания и его тиража.

Количество редакционных коллективов, сохраняющих верность лучшим традициям российской журналистики, может увеличиться в том случае, если улучшатся экономические условия деятельности СМИ и менее острой для них станет

необходимость зарабатывать деньги за счет размещения продуктов общественных связей и политической рекламы.

Как бы широко не простирались границы общественных связей и рекламы, сохраняется устойчивая тяга интеллектуальной части общества к объективному, разностороннему анализу событий и явлений, социально-экономических процессов, показу многоцветной панорамы жизни, которую может представить журналистика. Более того, по мере повышения образовательного уровня населения, формирования политической культуры общества у значительного числа граждан неизбежно наступит пресыщение продуктами общественных связей и политической рекламы, возрастет интерес к журналистике.

---

<sup>1</sup> Засурский Я. Н. Журналистика и общество: балансируя между государством, бизнесом и общественной сферой // Засурский Я. Н., Вартанова Е. Л., Засурский И. И. и др. Средства массовой информации постсоветской России: Учеб. пособие / Под ред. Я. Н. Засурского. М., 2002. С. 204.

<sup>2</sup> Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учеб. пособие. М., 2002. С. 65.

<sup>3</sup> См.: Бандаков П. В. Особенности политической массовой коммуникации в постсоветских региональных СМИ (на примере Нижнего Новгорода): Автореф. дис. ... канд. социол. наук. Н. Новгород, 2004. С. 13.

<sup>4</sup> См.: Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учеб. 7-е изд., перераб. и доп. М., 2004. С. 407.

<sup>5</sup> Вартанова Е. Л. Современная медиаструктура // Засурский Я. Н., Вартанова Е. Л., Засурский И. И. и др. Средства массовой информации постсоветской России: Учеб. пособие / Под ред. Я. Н. Засурского. М., 2002. С. 18.

<sup>6</sup> См.: О рекламе: Закон РФ. М., 2004. С. 4.

<sup>7</sup> См.: Там же. С. 9.

<sup>8</sup> Марлоу Ю., Сайлео Дж. Пиар в электронных СМИ. М., 2001. С. 199.

<sup>9</sup> Монетизация льгот прошла первое чтение // Коммерсант. 2004. № 119.

<sup>10</sup> Шенерт В. Грядущая реклама. М., 1999. С. 366.

<sup>11</sup> Феофанов О. А. Реклама: Новые технологии в России. СПб., 2003. С. 366.

<sup>12</sup> Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. С. 101.

<sup>13</sup> О рекламе. С. 5.